

思わず立ち止まる 広告コンテンツ
エンタメ・デジタルサイネージ！



株式会社しくみデザイン 代表取締役

中 村 俊 介

広告モデルから エンターテイメントモデルへ

広告モデル

配信するディスプレイの数を増やせば広告の露出が増やせるため、設置数を増やすことでメディア化し、より媒体価値を上げて広告収入を見込む

- 設置数を増やすことで、人の目に触れる機会を増やす
- 同じ広告を一斉配信するため効率がよい

ところが

街中でわざわざ広告を見てくれる人は少ない

- 広告は、まず見てもらわなければ始まらない
- 楽しくなければ見たくない（特に街中では…）

エンターテインメントモデル

そこに行くことに意味がある、「エンターテインメント性」のある参加型メディアにすることで、人を集めたり注目させることを第一の目的とする

- 広告自体を楽しめる（広告を感じさせずにPR）
- やってみたいくなる
- そこに行きたくなる
- 写真に撮りたくなる
- 人に言いたくなる

それが

「エンタメ・デジタルサイネージ」です！

事例 福岡三越ソラリアビジョン

4種類の参加型コンテンツと従来の映像コンテンツとの比較実験を行いました



- ・ 参加型コンテンツと映像コンテンツを1時間ずつ繰り返し、その様子をカメラで撮影
- ・ カメラ映像を解析し、画面を見ている人をカウント

事例 福岡三越ソラリアビジョン



1時間あたりの比較

	インタラクティブ広告	従来広告
ユーザ数 [人]	316.7	155.7
正面顔数 [個]	58.2	4.3
注目率 [%]	18.4	2.8

(サンプリング周期: 10秒)

従来広告よりも

注目量 約13.5倍

注目率 約6.6倍

事例紹介

時間の許す限り実際のコンテンツのデモを行います

- ・ 見ている人がみんな鬼太郎に変身する、映画告知のプロモーション広告
- ・ 甲子園の大型ビジョンを使ったビール広告
- ・ キャラクターを活かしたサンリオピューロランドのサイネージ
- ・ ひげが生えて、剃ってくれる！ラムダッシュ広告展開
- ・ お台場合衆国チキンラーメン新ひよこちゃん P R
- ・ 通りがかったら見ずにはいられない！？アゼリアハロウィン
- ・ 音楽に合わせて動きまくってカロリー消費！？
- ・ ・ ・ などなど

コンテンツを作るときに気をつけていること

言葉で表すのはなかなか難しいんですが・・・

- 単純でわかりやすい
- なんだか気持ちいい
- 音の使い方
- テクノロジーを感じさせない
- 何ができるか、ではなく、それができると何なのか
- 正確さではなく曖昧さ